Deutscher Bundestag
13. Wahlperiode

Drucksache 13/3115

27. 11. 95

Antwort
der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Halo Saibold und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN — Drucksache 13/2351 —

Tourismusmarketing für die Bundesrepublik Deutschland im In- und Ausland

Seit Jahrzehnten wird Unzufriedenheit über die Strukturen und die mangelnde Effektivität der bestehenden (Marketing-)Organisationen im Fremdenverkehr geäußert. Durch die Vorfälle bei der DZT und dem allgemeinen Rückgang der Besucherzahlen spitzte sich die Lage zu. In Zusammenhang mit den jüngsten Austritten der regionalen bayrischen Tourismusverbände aus dem DFV wurde die Existenz einer zweiten Tourismusorganisation massiv in Frage gestellt. Die Forderung nach besserer Vermarktung des Reiselandes Deutschland wird immer lauter und deutlicher erhoben.

Zur besseren Beurteilung der vielfältigen Möglichkeiten einer Umstrukturierung fragen wir die Bundesregierung:

1. Sieht die Bundesregierung die Notwendigkeit, die gesamten Fremdenverkehrsstrukturen innerhalb der Länder und auf Bundesebene zur Effizienzsteigerung neu zu organisieren und umzustrukturieren?

   Wurde die Notwendigkeit einer Umstrukturierung im Bund-Länder-Ausschuß bereits thematisiert?

   Wenn nein, wann ist dies beabsichtigt?

Nach Auffassung der Bundesregierung ist die laufende Erfolgskontrolle und die Suche nach Möglichkeiten der Effizienzsteigerung der Fremdenverkehrsstrukturen der Länder und auf Bundesebene eine Daueraufgabe aller im Fremdenverkehr beteiligten.

Vor dem Hintergrund der durch das Grundgesetz vorgegebenen Arbeitsteilung ist die Frage, ob die Strukturen auf Landesebene

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Wirtschaft vom 23. November 1995 übermittelt.
Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

neu organisiert bzw. strukturiert werden sollten, von den Ländern selbst zu beantworten.

Die im wesentlichen aus Bundesmitteln finanzierte Deutsche Zentrale für Tourismus durchläuft derzeit einen Umstrukturierungsprozeß. Es konnte bereits eine deutliche Stärkung des operativen Bereichs erreicht werden. Ziel weiterer Maßnahmen ist es, die DZT vorrangig zu einem leistungsfähigen Dienstleistungsunternehmen für die deutsche Fremdenverkehrswirtschaft auszubauen. Dabei muß der Anteil der Tourismuswirtschaft an der Finanzierung mittelfristig deutlich erhöht werden. Aus der Sicht der Bundesregierung wäre eine engere Verzahnung zwischen den Aktivitäten des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes und der in ihm zusammengeschlossenen Landesverbänden und denen der DZT zu begrüßen.

Mit dieser Thematik hat sich der Bund-Länder-Ausschuß verschiedentlich befaßt. Sie wird auch in Zukunft ein wichtiges Diskussionsthema bilden.

Die Bundesregierung will darauf hinwirken, daß in 1996 auf der Ebene der Minister eine gemeinsame Plattform verabredet wird.

2. Ist es nach Meinung der Bundesregierung zur Erhöhung der Effektivität sinnvoll, in- und ausländisches Tourismusmarketing für das Reiseland Deutschland in einer Organisation zu bündeln?

Eine neue Organisation für das In- und Auslandsmarketing würde nicht automatisch zu einer Effizienzsteigerung führen.

Aus der Sicht der Bundesregierung kommt es darauf an, durch eine bessere Koordinierung der Auslandsaktivitäten der DZT und der Länder und durch eine engere Verzahnung der Marketingmaßnahmen im Inland und Ausland die Effizienz der Anstrengungen zur Stärkung des Tourismusstandortes Deutschland zu erhöhen. Die Ergebnisse werden maßgeblich von der Bereitschaft der Länder bzw. ihrer Organisationen zu einer engeren Kooperation untereinander und mit der DZT abhängen. Dabei muß berücksichtigt werden, daß der Bund lediglich Kompetenzen im Bereich der Werbung für Deutschland im Ausland hat. Aus der Sicht der Bundesregierung könnte die DZT aufgrund ihrer Erfahrungen allerdings durchaus einen wirkungsvollen Beitrag zum Marketing im Inland leisten, wenn es mit den Ländern zu einer entsprechenden Vereinbarung kommen würde. Diese Vereinbarung müßte aber sicherstellen, daß der Bund keine Marketingmaßnahmen für das Inland finanziert. Die Bundesregierung ist daran interessiert, den mit den Ländern begonnenen Dialog in diesem Sinne fortzusetzen.

Die Schaffung einer gemeinsamen Organisation, die länderübergreifende Aufgaben wahrnimmt, könnte ein Ergebnis des Dialogs sein.

3. Welche Organisationen und Regierungsstellen betreiben im Ausland Öffentlichkeitsarbeit für die Bundesrepublik Deutschland, und wie hoch ist deren jeweiliges Budget?

Die wichtigsten Träger der Öffentlichkeitsarbeit für die Bundesrepublik Deutschland im Ausland sind das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, das Auswärtige Amt mit seinen Botschaften sowie die Deutsche Zentrale für Tourismus. Im weiteren Sinne leisten auch die Goethe-Institute, die politischen Stiftungen, die Auslandshandelskammern sowie die Repräsentanzen großer deutscher Unternehmen wie z. B. Lufthansa Öffentlichkeitsarbeit im Ausland.

Dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung obliegt im Zusammenwirken mit dem Auswärtigen Amt die politische Öffentlichkeitsarbeit im Ausland, deren Ziel es ist, das Ansehen der Bundesrepublik Deutschland im Ausland zu stärken, ein umfassendes und wirklichkeitsnahes Deutschlandbild zu vermitteln und die deutsche Politik im Ausland verständlich zu machen. Zu diesem Zwecke stehen im Haushaltsjahr 1995 80,220 Mio. DM zur Verfügung. Im Rahmen dieses Haushaltsansatzes erhalten das Institut für Auslandsbeziehungen, Stuttgart, rd. 1,414 Mio. DM, Inter-Nationes e. V., Bonn, 12,090 Mio. DM, die Gesellschaft für deutsche Fernsehtranskription mbH (Transtel), Köln, 10,730 Mio. DM als Zuwendungen im Sinne des § 44 BHO.

Aus dem genannten Haushaltsansatz werden den deutschen Auslandsvertretungen im Einvernehmen mit dem Auswärtigen Amt für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit 8,460 Mio. DM zugewiesen, für Maßnahmen der entwicklungspolitischen Öffentlichkeitsarbeit zusätzlich 0,700 Mio. DM. Weder das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung noch Inter-Nationes e. V., das Institut für Auslandsbeziehung oder Transtel sind mit eigenen Dienststellen im Ausland vertreten.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat u. a. die Aufgabe, durch Verbreitung eines positiven Deutschlandbildes für den Reiseverkehr nach Deutschland zu werben.

Das Budget der DZT beträgt für 1995 53,680 Mio. DM. Von dem darin enthaltenen Bundeszuschuß in Höhe von 45,335 Mio. DM sind derzeit noch 4 Mio. DM qualifiziert gesperrt.

4. Mit welchen dieser Organisationen wäre die Zusammenarbeit einer Tourismusmarketing-Organisation sinnvoll und möglich?

Die Bundesregierung hält eine Koordinierung der Auslandsaktivitäten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit insoweit für sinnvoll und realisierbar, wie gemeinsame Imageziele verfolgt werden und eine Überlappung der Aufgabenstellungen gegeben sind. Das Marketing für den Tourismusstandort Deutschland ist vorrangig Aufgabe der DZT. Die Belange der deutschen Fremdenverkehrswirtschaft finden bereits seit längerer Zeit auch in der politischen Öffentlichkeitsarbeit Berücksichtigung. Die reine

Tourismuswerbung kann jedoch nicht Schwerpunkt der politischen Öffentlichkeitsarbeit sein.

Im Rahmen der jeweils gegebenen spezifischen Aufgabenstellungen existiert bereits seit längerer Zeit eine nützliche Zusammenarbeit zwischen der DZT, dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, den Auslandsvertretungen des Auswärtigen Amtes, den Goethe-Instituten und den Auslandshandelskammern. Die DZT ist bemüht, die Zusammenarbeit zu intensivieren und weitere Einrichtungen einzubeziehen.

5. Die ist in anderen europäischen Ländern das Marketing für die jeweiligen Länder im In- und Ausland organisiert, und welche Geldbeträge (staatliche und privatwirtschaftliche) stehen diesen jeweiligen Organisationen zur Verfügung?

Auf der Basis der von den deutschen Auslandsvertretungen ermittelten Daten ergibt sich in Bezug auf die Tourismuswerbung folgendes Bild:

a) Tschechien

Die Tschechische Republik betreibt Tourismusmarketing durch die tschechische Zentrale für Tourismus mit Sitz in Prag. Sie verfügt über Vertretungen u. a. in Tokyo, Toronto, Berlin und Wien. Zur Zeit werden Zentren in New York und London eröffnet, weitere sind u. a. in Paris vorgesehen.

Diese Zentren wurden vom Außenministerium gegründet. Angestellte sind Mitarbeiter des Außenministeriums. Für Tourismusmarketing werden für dieses Jahr aus staatlichen Mitteln 90 Mio. Kc (ca. 4,7 Mio. DM) vorgesehen.

b) Niederlande

Der Haushalt des niederländischen Wirtschaftsministeriums für Tourismuspolitik beträgt pro Jahr (seit mehreren Jahren kaum verändert) etwa 50 Mio. HFL (ca. 44,7 Mio. DM). Hiervon gehen im Jahr 1996 38 Mio. HFL (ca. 33,9 Mio.DM) an das Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT), welches Werbeaktivitäten im In- und Ausland koordiniert. Das NBT agiert zwar in enger Abstimmung mit dem Wirtschaftsministerium, aber als selbständige Organisation, und hat neben den Beiträgen des Wirtschaftsministeriums, die 1997 und 1998 um je 1 Mio. HFL auf dann 36 Mio. HFL (ca. 32,2 Mio. DM) gekürzt werden sollen, noch einmal etwa 35 Mio. HFL (ca. 31,3 Mio. DM) pro Jahr aus der Tourismuswirtschaft zur Verfügung (Ziel: 50 : 50). Nach Auskunft des Wirtschaftsministeriums sind die administrativen Kosten des NBT vergleichsweise geringer als die von ähnlichen Institutionen in anderen europäischen Ländern. Für inländische Tourismusförderung wurde zudem die „Stichting Toerisme en Recreatie" gegründet.

Drei Mutterorganisationen, das NBT, der Bund der VVVS (Fremdenverkehrsvereine) und der ANWB, niederländisches

Pendant zum ADAC, leisten zum einen strukturelle Beiträge an die Stichting, und unterstützen zum anderen bestimmte Vorhaben auf Projektbasis.

Insgesamt stehen der Stichting pro Jahr etwa 8 Mio. HFL (ca. 7,1 Mio. DM) zur Verfügung, um den Tourismus im eigenen Land zu fördern (Motto: „Lekker weg in eigen Land").

c) Finnland

Die finnische Zentrale für Fremdenverkehrsförderung (MEK) ist dem finnischen Handels- und Industrieministerium unterstellt. Sie arbeitet im laufenden Haushaltsjahr mit einem staatlichen Nettobudget von FIM 78 280 000 (ca. 26,1 Mio. DM) pro Jahr. Hinzu kommen Einnahmen aus verschiedenen Dienstleistungen in Höhe von FIM 9 200 000 (ca. 3,06 Mio. DM). Aus Vermittlertätigkeiten (z. B. Hotelvermittlung und Flugbuchungen zu ermäßigten Preisen usw.) werden weitere 16 Mio. FIM (ca. 5,33 Mio. DM) an Einnahmen verbucht.

Für Werbung im Ausland wurden im laufenden Haushaltsjahr 62,2 Mio. FIM (ca. 20,7 Mio. DM) weltweit ausgegeben. Der Etat für Inlandswerbung beläuft sich auf 9,9 Mio. FIM (ca. 3,3 Mio. DM).

d) Dänemark

Die Tourismusförderung des Gastlandes wird durch das dänische Fremdenverkehrsamt vorgenommen, dessen Zentrale sich in Kopenhagen befindet. Laut Jahresbericht dieser Institution verfügte diese in 1994 über Gesamteinnahmen in Höhe von 182 Mio. DKR (ca. 46,6 Mio. DM). Darin war ein staatlicher Zuschuß von 128,4 Mio. DKR (ca. 32,9 Mio. DM) enthalten. Die Restsumme wurde aus Eigeneinnahmen aufgebracht.

e) Spanien

Das spanische Tourismusmarketing wird ähnlich wie in Deutschland von einer zentralen Stelle mit Namen Turespana betrieben.

Im Gegensatz zur DZT handelt es sich hierbei um eine zu 100 % staatliche Einrichtung, die dem Handels- und Tourismusministerium untersteht. Turespana wird ausschließlich aus dem Staatsbudget finanziert. Der Etat 1995 belief sich auf 16 Mrd. Peseten (ca. 185,6 Mio. DM). Turespana unterhält im Ausland 27 Vertretungen.

f) Großbritannien

Die britische Regierung wirbt für GB als Touristenziel im Ausland, indem sie die „British Tourist Authority (BTA)" sponsert. Im gegenwärtigen Hau›shaltsjahr (95/96) erhält die BTA zu diesem Zweck 34,5 Mio. Pfund (ca. 76,6 Mio. DM). Darüber hinaus hat sich BTA zum Ziel gesetzt, im Finanzjahr 95/96 insgesamt 14,9 Mio. Pfund (33,1 Mio. DM) an Sponsorengeldern aus dem Privatsektor aufzutreiben. Die Regierung fördert ferner Tourismuswerbung in GB selber durch Unterstützung des English

Tourist Boards (10 Mio. Pfund), des Scottish Tourist Boards (16,9 Mio. Pfund), des Welsh Tourist Boards (14,7 Mio. Pfund) und des Northern Ireland Tourist Boards (13,7 Mio. Pfund). Diese Tourist Boards (mit Ausnahme des English Tourist Boards) machen auch in kleinerem Umfange Tourismuswerbung im Ausland. GB als Reiseziel wird im Ausland ebenfalls durch verschiedene Privatfirmen und Organisationen angepriesen (vor allem Tour Operators und Hotelketten), aber auch durch Regional Tourist Boards (dies sind keine Regierungs-Behörden) und in einzelnen Fällen auch durch lokale Behörden. Die Regierung hat keinen Überblick darüber, in welchem Umfang diese Privatförderung stattfindet.

g) Belgien

Das Tourismusmarketing für Belgien ist bei den einzelnen Regionalregierungen angesiedelt.

In Flandern belief sich 1993 das Budget für Tourismus auf 900 Mio. BF (ca. 45 Mio. DM), davon 225 Mio. BF für operativen Bereich, 675 Mio. BF für Infrastruktur und Personalkosten. Vorgesehen ist eine jährliche Steigerung des Budgets um je 2 %.

In der Wallonie belief sich 1993 das Budget für Tourismus auf 519 Mio. BF (ca. 25,9 Mio. DM). Die deutschsprachige Gemeinschaft steuerte hierzu 2 Mio. BF bei, die französische Gemeinschaft 174,9 Mio. BF und Brüssel-Hauptstadt 76,6 Mio. BF. Die Ausgaben beliefen sich auf 299 Mio. BF für operativen Bereich, 220 Mio. BF für Infrastruktur und Personalkosten, davon 142 Mio. BF für Auslandsbüros.

Die belgischen Eisenbahnen unterhalten eine Generalvertretung in Köln. Das belgische Verkehrsamt ist in Düsseldorf und in den Ländern mit den wichtigsten Tourismusmärkten (NL, GB, F, DK, SCH, I, USA, KAN, JAP) vertreten. Mit Rücksicht auf das föderale System ist Belgien bestrebt, bei den Auslandsniederlassungen mit jeweils einem Direktor aus Flandern und einem Direktor aus der Wallonie vertreten zu sein.

h) Luxemburg

Das Marketing für Luxemburg als Reiseland ist Aufgabe des dem Ministerium für Mittelstand und Tourismus unterstehenden Office National de Tourisme (ONT).

Es unterhält acht Büros im Ausland, die teils den Botschaften (Bonn, Den Haag, London, New York) zugeordnet sind, teils den Büros der staatlichen Luftfahrtgesellschaft LUXAIR (Brüssel und Kopenhagen), einem privaten Reisebüro (Mönchengladbach), oder zusammen mit Belgien betrieben werden (Paris).

Der Gesamtetat beläuft sich (1996) auf knapp 110 Mio. LUF (5,4 Mio. DM), der zu 75 % aus dem Staatshaushalt kommt. Der Rest wird von privater Seite aufgebracht. 26 Mio. LUF (1,2 Mio. DM) wird für Inlandsgehälter, 17 Mio. LUF (0,8 Mio. DM) für Auslandsgehälter ausgegeben. Für Teilnahme an Ausstellungen stehen dem ONT Luxemburg 5 Mio. LUF, seinen Auslandsbüros

6,2 Mio. LUF zur Verfügung. Der Werbeetat erreicht 14,7 Mio. LUF (0,7 Mio. DM), davon allein in Deutschland 5 Mio. LUF. Für die Herstellung von Drucksachen sind 17 Mio. LUF (0,8 Mio. DM) vorgesehen.

i) Schweiz

Für das Tourismusmarketing der Schweiz ist die bisherige Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ), eine Körperschaft des öffentlichen Rechts mit Sitz in Zürich, zuständig. Angesichts des seit einigen Jahren feststellbaren und auch derzeit noch andauernden Rückganges des ausländischen Tourismus in die Schweiz wurde die SVZ 1994–95 organisatorisch reformiert. Dabei stand eine Vereinfachung und Straffung der Führungsstruktur und ein Personalabbau im Vordergrund. Die Reorganisation hatte eine Umbenennung in „Schweiz Tourismus" zur Folge. „Schweiz Tourismus" verfügt derzeit über 171 Mitarbeiter/innen. Davon sind 117 in 19 Auslandsbüros, vorwiegend in Europa, der Rest in der Zentrale tätig.

Von den jährlichen Gesamteinnahmen in Höhe von 1994: 47,1 Mio. SFR (58,5 Mio. DM), 1995: 48,8 Mio. SFR (60,6 Mio. DM) und 1996: 51,7 Mio. SFR (64,17 Mio. DM) stammen 1994: 32,6 Mio. SFR (40,5 Mio. DM), 1995: 33,4 Mio. SFR (41,5 Mio. DM) und 1996: 33,9 Mio. SFR (42,1 Mio. DM) aus dem Bundeshaushalt der Schweiz. Kantone, Gemeinden und sonstige am Fremdenverkehr interessierte Institutionen wie Bahn und Post steuerten für 1994 4,3 Mio. SFR (5,3 Mio. DM), für 1995 4,2 Mio. SFR und für 1996 4,4 Mio. SFR an weiteren Zuschüssen bei. An Eigeneinnahmen wurden 1994 10,2 Mio. SFR (12,7 Mio. DM) erzielt. Für 1995 wird mit 11,2 und für 1996 mit 13,4 Mio. SFR (16,6 Mio. DM) an Eigeneinnahmen gerechnet.

j) Frankreich

Französisches Tourismusmarketing betreibt im In- und Ausland das „Maison de la France". Das Budget, welches im Jahr 1994 361 520 198 FF (104,4 Mio. DM) betrug, setzt sich überwiegend aus öffentlichen Zuschüssen des Tourismusministeriums (170 536 296 FF) (49,3 Mio. DM) und Sponsorenleistungen (161 382 134 FF) (46,6 Mio. DM) zusammen, wobei die jeweiligen Beiträge z. T. auch in Form von Personalgestellung und Sachleistungen gewährt werden.

k) Schweden

Am 1. Juli 1995 wurde von der schwedischen Regierung eine neue Behörde zur Förderung des Schweden-Tourismus gegründet, genannt „Turistdelegationen". Die halbstaatliche Aktiengesellschaft, bekannt unter ihrem Kampagnenamen „Next Stop Sweden", wurde gleichzeitig aufgelöst. Für die neue Tourismusbehörde sollen staatlicherseits ca. 2,5 Mio. DM für die Verwaltung in Stockholm und ca. 10,6 Mio. DM für die Tourismusförderung im Ausland zur Verfügung gestellt werden. Über die Investitionen von privatwirtschaftlicher Seite, die hier-

von zu trennen sind, liegen keine Zahlen vor. Die schwedische Regierung ist außerdem an der Zentrale für Tourismus (Sveriges Rese- och Turistrat AB), einer Aktiengesellschaft, beteiligt. Hierfür sind im Haushalt ca. 11,3 Mio. DM veranschlagt.

f) Slowakei

In der Slowakei ist Tourismus-Marketing im Ausland bisher noch ganz in staatlichen Händen. Zuständige Behörde ist das Wirtschaftsministerium (Sektion für Tourismus).

Marketing-Aufgaben sollen auf die zum 1. September 1995 ins Leben gerufene „Slowakische Agentur für Fremdenverkehr" übertragen werden. Die Agentur ist zu 100 % staatliches Eigentum. Sie befindet sich derzeit noch im Aufbaustadium.

Die dem Wirtschaftsministerium für Marketingzwecke zur Verfügung stehenden Finanzmittel betrugen 1994 17,0 Mio. SK (ca. 850 000 DM), für 1995 sind im Haushalt 14,5 Mio. SK (ca. 725 000 DM) vorgesehen. Nach Auskunft des Wirtschaftsministeriums soll die tschechische Marketing-Agentur über ein Budget von 100 Mio. SK (ca. 5,0 Mio. DM) verfügen.

m) Portugal

Die Zuständigkeit des Fremdenverkehrs in Portugal liegt bisher beim Ministerium für Handel und Tourismus (künftig: Wirtschaftsministerium) mit Generaldirektion für Tourismus sowie Institut für Investitionen, Handel und Tourismus-ICEP, das als „portugiesisches Handelsbüro" eine Niederlassung in Düsseldorf führt.

Im Haushaltsplan 1995 sind 42,1 Mrd. ESC (399,9 Mio. DM) (Steigerung um 62,5 % gegenüber 1994) für den Bereich Tourismus des Ministeriums (= 63 % des Gesamthaushaltes) vorgesehen. Auf Fördermaßnahmen für den Tourismus entfallen davon 19,9 Mrd. ESC (189 Mio. DM) oder 30 % des Gesamthaushaltes. Das ICEP verwaltet einen Haushalt von insgesamt 19,2 Mrd. ESC. Seit 1993 investiert Portugal verstärkt in die touristische Infrastruktur. Man ist allgemein zuversichtlich, daß die Zahl der Touristen (1994: 21,8 Mio. Einreisen) weiterhin ansteigt (1994: + 6 %).

n) Italien

Nach der Abschaffung des italienischen Tourismus-Ministeriums 1993 und der Übertragung seiner Aufgaben an eine Hauptabteilung innerhalb des italienischen Ministerpräsidialamtes ist für das Tourismusmarketing in Italien die 1990 reformierte Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT) zuständig. Ziel der Reform der ENIT war, sie dem erfolgreichen Modell der „Maison de la France" nachzubilden. Unter Beibehaltung der öffentlich-rechtlichen Struktur wird eine stärkere Einbeziehung des privaten Sektors angestrebt.

Im privatwirtschaftlichen Bereich unterliegt das Tourismusmarketing den einzelnen Interessenverbänden für Konferenz-

tourismus (Italcongressi), Tourismusbedarf (Confcommercio), Hotel- und Übernachtungswesen (Federalberghi), Reiseagenturen (Fiavet) und Gastronomiegewerbe (Fipe). Das Budget der ENIT für 1995 sieht für den Bereich der Tourismusförderung im Ausland insgesamt 28 975 Mio. LIT (25,8 Mio. DM) vor (1994: 30 Mrd. LIT).

Diese schlüsseln sich wie folgt auf:

— Zeitungswerbung:	9 710 Mio. LIT
— Plakatwände:	600 Mio. LIT
— Public Relations:	800 Mio. LIT
— Workshops/Sales Promotions/Incentives:	2 430 Mio. LIT
— Verteilung von Schriftmaterial:	2 850 Mio. LIT
— Veröffentlichungen der ENIT-Büros im Ausland:	1 575 Mio. LIT
— Leistungsschauen/Messen/Kongresse zur Tourismusförderung:	11 011 Mio. LIT.

o) Ungarn

Die Werbung für den Tourismus in Ungarn in der Bundesrepublik Deutschland wird vom ungarischen Fremdenverkehrsamt, Berliner Straße 72, 60311 Frankfurt, durchgeführt.

Der Jahresetat beträgt lt. Mitteilung des ungarischen Tourismusamtes 59,6 Mio. FT (660 500 DM).

p) Griechenland

Griechenland betreibt aktives Marketing durch die Staatliche Griechische Tourismus Organisation (E.O.T.), die dem Tourismusministerium untersteht und in insgesamt zehn Ländern Büros unterhält, u. a. auch in Frankfurt, Berlin und Hamburg. Der Etat der E.O.T. belief sich 1994 auf 8,4 Mrd. Drachmen (ca. 56 Mio. DM), 1995 wurde er auf 10,3 Mrd. Drachmen (ca. 64 Mio. DM) erhöht. Hauptaufgabe der sog. „Griechischen Zentralen für Fremdenverkehr" im Ausland ist es, aktive Werbe- und Informationskampagnen über Griechenland als Urlaubsland zu lancieren.

E.O.T. war in diesem Jahr – angesichts von Einbrüchen bei den Touristenzahlen (ca. 10 %) – teilweise harter Kritik ausgesetzt. Es wurde vielfach beanstandet, daß die Werbekampagnen im Ausland viel zu spät gestartet worden seien.

q) Österreich

Das Budget der Österreich-Werbung betrug im Jahre 1994 536 900 000 Schilling (76,3 Mio. DM), wobei die Kosten für das Management leicht über den Kosten für den Werbeeinsatz lagen. Für 1995 geht man von einem Budget von 555 230 000 Schillingen (78,9 Mio. DM) aus.

r) Irland

Das irische Tourismus-Marketing wird in Irland von der halbstaatlichen Organisation „bord failte" organisiert. Der Organisation standen für diese Zwecke im letzten Jahr (1994) 21,5 Mio. ir. Pfund (knapp 50 Mio. DM) aus Steuermitteln zur Verfügung.

6. Mit welchen Organisationsformen der Marketing-Aufgaben wurden die besten Erfahrungen gemacht und die größte Effizienz erreicht?

Die Organisationsformen des Tourismusmarketings in den anderen europäischen Ländern orientieren sich an den spezifischen gesellschaftsrechtlichen Normen dieser Länder. Rückschlüsse von den Organisationsformen auf die Effizienz der Einrichtungen sind nur sehr eingeschränkt möglich, zumal die Leistungsfähigkeit einer Einrichtung von vielen von der Organisationsform unabhängigen Faktoren abhängig ist.

Es ist davon auszugehen, daß die Effizienz der Einrichtungen – unabhängig von der Rechtsform – am größten ist, wenn nach unternehmerischen Gesichtspunkten und mit möglichst großer Flexibilität gearbeitet wird.

7. In der Bundesrepublik Deutschland wird an der Einführung eines einheitlichen Informations- und Reservierungssystems gearbeitet. Die „Deutsche Informations- und Reservierungsgesellschaft mbH" wurde vor kurzem gegründet. Ist nach Meinung der Bundesregierung tatsächlich sichergestellt, daß hier die bereits vorhandenen sog. Insellösungen mit eingebunden werden können, so daß keine wie auch immer geartete Monopolstellung dieser neuen Gesellschaft entsteht?

   Oder werden große technische Schwierigkeiten bei der Umsetzung erwartet, und wenn ja, welche?

Ein auch vom Deutschen Bundestag befürwortetes flächendeckendes und auch vom Ausland zugängliches Informations- und Reservierungssystem kann nur mit einer leistungsfähigen Software betrieben werden, deren Pflege und Weiterentwicklung längerfristig gesichert ist.

Die Bundesregierung wird im Rahmen ihrer Möglichkeiten darauf hinwirken, daß vorhandene Ortslösungen über Schnittstellen an ein einheitliches System angeschlossen werden. Die technischen Probleme sind als lösbar anzusehen.

Nach Expertenmeinung wird allerdings längerfristig im Wettbewerb globaler Informations- und Reservierungssysteme nur ein einheitliches System Bestand haben.

8. Es ist naheliegend und sinnvoll, diese Informations- und Reservierungsgesellschaft als Dienstleistung bei einer neu zu schaffenden Marketing-Organisation anzusiedeln. Wird die Bundesregierung solche Bemühungen begrüßen und unterstützen, gerade auch da die bisher bestehende und bei der DZT angesiedelte Allgemeine Deutsche Zimmervermittlung (ADZ) nun eingestellt wird?

Ist vorgesehen, neben der Werbung für das Reiseland Deutschland auch Serviceleistungen anzubieten, durch die sichergestellt werden könnte, daß auch die Interessen der kleinen und mittleren Organisationen und Betriebe gewahrt bleiben?

Die von weiten Bereichen des deutschen Fremdenverkehrs getragene Informations- und Reservierungsgesellschaft (DIRG) soll nach dem Willen ihrer Gründer zunehmend auch Marketingfunktionen für den deutschen Fremdenverkehr übernehmen.

Aufgrund der Aufgabenstellung der Gesellschafter der DIRG, die durchweg den Interessen der kleinen und mittleren Unternehmen verpflichtet sind, ist davon auszugehen, daß die Gesellschaft auch Serviceleistungen anbieten wird, die speziell den Interessen der kleinen und mittleren Unternehmen Rechnung tragen.



Druck: Thenée Druck, 53113 Bonn, Telefon 91781-0
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon (02 28) 3 82 08 40, Telefax (02 28) 3 82 08 44
ISSN 0722-8333